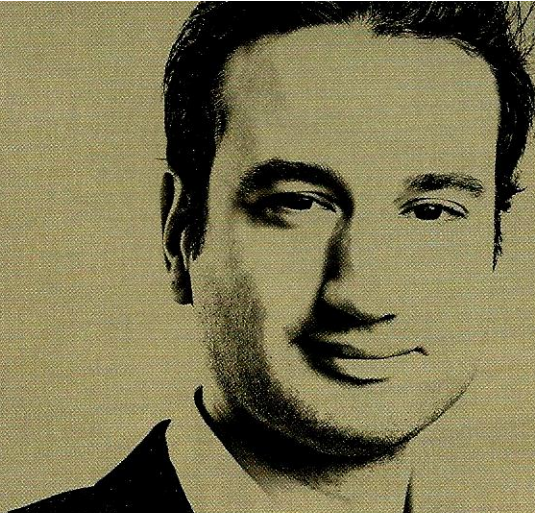


Nicolas Fissendjidis is managing director van Orange Hotel Marketing, dat hoteliers macht en controle over hun marketing en distributie (terug)geeft. Daarnaast richtte hij Hotelierfocus.nl op.



De boetiektrein

Boetiekhôtels, je hebt ze tegenwoordig in alle soorten en maten. De grote ketens hebben allemaal wel een boetieklabel. Dat daaronder dan hotels vallen met 250 kamers die identiek zijn ingericht, is op z'n minst opmerkelijk. De definitie van boetiek lijkt steeds vaker te worden opgerek. Uiteindelijk is het ook niet meer dan een marketingterm die goed scoort onder bepaalde doelgroepen. Zonder officiële instantie die voorschrijft waar een boetiekhôtel aan zou moeten voldoen, kan en mag iedereen zijn eigen interpretatie eraan geven, ook de hotelketens.

Mijn persoonlijke associaties met boetiekhôtels hebben betrekking op de kleinschaligheid en onafhankelijkheid, een bepaald niveau van luxe en comfort, persoonlijke service en een uniek(e) design en ambiance. Als groot fan van het genre volgde ik de ontwikkelingen van nieuwe boetiekhôtels in Nederland met bovengemiddelde interesse. Waar de term tot een paar jaar geleden bijna uitsluitend door Amsterdamse hotels werd gebruikt, tref je nu boetiekhôtels aan in onder meer Woerden, Middelburg, Maastricht en Noordwijk, om maar een aantal willekeurige bestemmingen te noemen. Hoewel het merendeel lijkt te voldoen aan mijn associaties, becroop mij het gevoel dat een aantal hotels toch iets miste. Blijkbaar is er onbewust nóg een factor die een hotel tot echt boetiek-exemplaar maakt.

Ik kwam hierachter toen ik weer eens Pincoffs in Rotterdam bezocht. Een aantal jaar geleden sliep ik voor het eerst in dit hotel. Het unieke pand, de individueel ingerichte kamers, de zorgvuldig geselecteerde amenities en gadgets op de kamer, verrassende elementen zoals een schommel middenin de gang en uiteraard het supervriendelijke personeel, maakten het tot een bijzonder verblijf. Over elk detail had eigenaar Edwin van der Meijde nagedacht. Nu zijn we een aantal jaar verder en is het hotel wellicht op detailniveau veranderd, maar het concept staat nog als een huis.

Bij mijn laatste bezoek besepte ik wat sommige andere boetiekhôtels dan missen: authenticiteit. Het is onmogelijk om een hotel als Pincoffs of bijvoorbeeld The Toren in Amsterdam te kopiëren. Althans, de buitenkant kan je kopiëren, maar het hart en de ziel

Als de term helemaal is uitgewoond, zijn het de Pincoffjes en The Torens die nog floreren

niet. Een Pincoffs op een andere plek dan aan de Maas in Rotterdam, zou niet hetzelfde gevoel geven. Het feit dat Pincoffs al jaren het best beoordeelde hotel van Rotterdam is en The Toren dat van Amsterdam, laat de kracht en duurzaamheid van hun concept zien.

Als de term boetiek op een gegeven moment helemaal is uitgewoond en marketing-technisch niets meer zegt, zijn het dan ook de authentieke Pincoffjes en The Torens van deze wereld die blijven floreren. En dan vallen de holle kopieën vanzelf uit de voorbijrazende boetiektrein.

Nicolas

Nicolas@OrangeHotelMarketing.com